

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN *RELATIONSHIP* *COMMITMENT* PELANGGAN PADA INDUSTRI JASA**

**Saparso**

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

*Email : saparso@gmail.com*

## ***Abstract***

*The service industry has a substantial contribution compared to agriculture and industry with state revenues. Nevertheless, Indonesia is still the smallest compared to other large populated countries. It also proves that Indonesia has not maximized in exploiting the ability of purchasing power and economic growth achieved. The focus of this paper is to investigate the commitment commitment as central to the development of mercantile marketing. The factors that influence commitment to generate strong relationships are by maintaining a relationship to the level of customer commitment with the company. In particular, examine the factors that influence trust and satisfaction of the customer commitment. Therefore the proposed proposition is the factors that influence (economic content, resource content, social content, emotional content) trust (belief), satisfaction (satisfaction) and customer commitment relationship in the service industry.*

*Keywords: service industry, trust, satisfaction and relationship commitment*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah merupakan negara besar yang saat ini menempati peringkat ke-4 dengan penduduk terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat (Tabel 1). Hal tersebut tentunya akan membawa dampak yang besar terhadap aktivitas ekonomi, baik kegiatan yang menghasilkan barang maupun jasa.

**Tabel.1**  
**Populasi Demografi Lima Negara Terbesar di Dunia**

No.	Negara	Jumlah Penduduk			
		2009	2010	2011	2012
1	China	1.324.655.000	1.331.260.000	1.337.705.000	1.344.130.000
2	India	1.190.863.679	1.207.740.408	1.224.614.327	1.241.491.960
3	Amerika Serikat	304.093.966	306.771.529	309.349.689	311.591.917
<b>4</b>	<b>Indonesia</b>	<b>234.093.966</b>	<b>237.414.495</b>	<b>239.870.937</b>	<b>242.325.638</b>
5	Brazil	191.543.237	193.246.610	194.946.470	196.655.014
6	Pakistan	167.442.258	170.494.367	173.593.383	176.745.364
7	Nigeria	150.665.730	154.448.072	158.423.182	162.470.373
8	Banglades	145.478.300	147.030.145	148.692.131	150.493.658
9	Rusia	141.950.000	141.910.000	142.389.000	142.960.000
10	Jepang	127.704.040	127.557.958	127.450.459	127.817.277

Sumber: *The World Bank Group, 2013*

Disamping peningkatan penduduk yang semakin besar, *product domestic brutto* (PDB) Indonesia juga meningkat, seperti yang dilaporkan oleh *World Economic Outlook*, Mei 2013 dan Ernst & Young 2012, mengenai daftar negara di dunia berdasarkan PDB pada nilai nominal per kapita (Tabel 2) yang dikonversikan dalam nilai dolar AS pada nilai tukar pasar yang berlaku pada tahun tersebut. Kenaikan pendapatan masyarakat dapat diasumsikan daya beli masyarakat juga semakin tinggi, yang akan mempengaruhi tingkat permintaan barang maupun jasa bertambah.

**Tabel 2**  
**Daftar Negara Asia Menurut PDB Nominal Per Kapita**

Negara	Peringkat	IMF	Peringkat	BD	Peringkat	CIA
1	2	3	4	5	6	7
Singapura	3	60.410	3	60.688	5	60.900
Brunei Darusalam	5	54.389	6	51.760	8	50.500
Arab Saudi	7	49.012	9	47.893	10	49.000
Kuwait	16	39.889	5	54.283	11	43.800
Taiwan	19	38.749	-	-	20	38.500
Jepang	24	36.266	24	33.668	26	36.200
Korea Selatan	27	32.727	30	29.834	29	32.400
Malaysia	56	16.922	57	16.051	60	16.900
Iran	72	13.127	78	11.508	77	13.100
Thailand	87	10.126	93	8.686	92	10.000
RRC	93	9.162	94	9.400	96	9.100
Irak	108	7.080	-	-	132	4.600
Srilanka	114	6.107	107	5.582	115	6.100
<b>Indonesia</b>	<b>125</b>	<b>4.977</b>	<b>117</b>	<b>4.636</b>	<b>127</b>	<b>5.000</b>
Philipina	131	4.430	121	4.119	134	4.300
India	133	3.830	126	3.650	136	3.900
Vietnam	135	3.548	129	3.412	139	3.500
Pakistan	138	909	131	884	141	849
Laos	140	3.011	133	2.790	145	3.000
Kamboja	146	2.402	141	2.358	153	2.400
Banglades	154	2.039	152	1.777	159	2.000
Timor Leste	157	440	157	371	164	423
Myamar	175	234	-	-	174	286
Afganistan	177	1.054	166	1.139	185	1.000

Sumber: *World Economic Outlook, May 2013*

Menurut *Global Competitiveness Report 2013*, Indonesia diprediksi indek daya saing global akan juga meningkat dari rangking ke 50 pada tahun 2011/2012 menjadi 46 pada tahun 2012/2013, dari 144 negara yang disurvei (Tabel 3). Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa ada peningkatan kemampuan daya beli masyarakat Indonesia.

**Tabel 3**  
***The Global Competitiveness Index***

No	NEGARA	Posisi Tahun	
		2011/2012	2012/2013
1	Singapura	2	2
2	Malaysia	25	21
3	Brunai Darusalam	28	28
4	Thailand	38	39
<b>5</b>	<b>Indonesia</b>	<b>50</b>	<b>46</b>
6	Philipina	65	75
7	Vietnam	75	65
8	Cambodia	85	97
9	Timor Leste	136	131
<b>Negara-Negara Berpenduduk Besar Lainnya</b>			
10	Amerika Serikat	7	5
11	Jepang	10	9
12	Korea Selatan	19	24
13	Cina	29	26
14	Brazil	48	53
15	India	59	56

*Sumber : The Global Competitiveness Raport, 2013*

Perubahan tersebut dapat diduga akibat dari pergeseran aktivitas ekonomi dari masyarakat agraris ke masyarakat jasa, sehingga memberikan dampak yang luas dalam perekonomian dunia. Menurut Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006:43), terdapat beberapa tahap evolusi ekonomi. **Pertama** tahap *extractive*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi masih berkisar pada pengambilan bahan baku dari alam seperti kegiatan pertanian, perkebunan, perikanan, pertambangan, dan kehutanan. **Kedua** *goods production*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi berpusat pada pembuatan dan pengolahan barang. **Ketiga** *domestic services*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi berbentuk jasa dimulai, seperti bisnis jasa di bidang perhotelan & restoran, salon kecantikan, jasa laundry, jasa perbaikan dan pemeliharaan dan jasa sejenisnya. **Keempat** *trade and commercial services*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi meningkat ke sektor jasa transportasi, jasa ritel, jasa telekomunikasi, jasa keuangan & asuransi, jasa perumahan, dan jasa pemerintahan. **Kelima**, tahap *refining and extending human capacity*. Dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat dengan meningkatnya

pengetahuan dan pendapatan masyarakat, maka dibutuhkan juga jasa pendidikan, kesehatan, hiburan, penelitian, dan sejenisnya (Lovelock dan Wirtz, 2007: 14; Jasfar, 2011: 2).

Industri jasa memiliki sumbangan yang cukup besar dibandingkan dengan pertanian dan industri dalam penerimaan negara (Tabel 4). Namun demikian Indonesia masih paling kecil dibandingkan dengan negara-negara berpenduduk besar lainnya. Ini juga membuktikan bahwa Indonesia belum memaksimalkan dalam memanfaatkan kemampuan daya beli serta pertumbuhan ekonomi yang dicapai.

**Tabel 4**  
**Komposisi GDP Berdasarkan Kegiatan Ekonomi**

No	NEGARA	PERTANIAN	INDUSTRI	JASA
1	Brasil	5,4	27,4	67,2
2	China	10,1	45,3	44,6
<b>3</b>	<b>Indonesia</b>	<b>14,3</b>	<b>46,9</b>	<b>38,8</b>
4	India	17	18	65
5	Jepang	1,2	27,5	71,4
6	Thailand	13,3	34	52,7

Sumber: IMF, April 2012

Survei yang dilakukan oleh Majalah Marketing yang bekerjasama dengan Carre-CCSL (*Center for Customer Satisfaction & Loyalty*), mengeni indek kepuasan layanan (Majalah Marketing, No.05/X/Mei 2010). Indek tingkat kepuasan pelayanan ini diukur dengan dua dimensi besar, yaitu dengan *perceived service value* dan *perceived service quality*. *Perceived service value (PSV)* adalah persepsi kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterima. *Perceived service quality (PSQ)* memiliki empat parameter yaitu; kepuasan terhadap pengangses *service point (accessibility)*, proses pelayanan (*service process*), staf atau frontliner (*people*), penanganan keluhan (*service complaint handling*), kepuasan terhadap hasil atau penyelesaian akhir dari pelayanan yang dilakukan (*quality of repair result*). Tabel 5 adalah merupakan salah satu hasil survey Majalah Marketing untuk index kepuasan pelayanan asuransi jiwa.

**Tabel 5.**  
**Indonesia Service Satisfaction Index 2010**

	Branch Accessibility	Service Processs	People	Service Complaint Handling	PSQ	PSV	ISSI 2010	SQA
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Prudential Life Insurance	3.9590	5.1726	2.8777	4.0333	3.9322	3.9889	3.9511	Goald
Asuransi Allianz Indonesia	3.8459	5.1408	2.8927	4.0000	3.9067	4.0000	3.9377	Goald
Jiwasraya	3.8622	5.0438	2.9172	4.0000	3.8881	4.0000	3.9253	Goald
Asuransi Jiwa Manulife	3.9202	5.1722	2.8537	3.8909	3.8954	3.9818	3.9242	Goald
Asuransi AIGI Lippo Life	3.7931	5.1043	2.8550	3.9762	3.8693	3.9762	3.9049	
AJB Bumiputera 1921	3.7926	5.0757	2.8354	3.8298	3.8302	3.9149	3.8584	
Lainnya	3.9041	5.0030	2.7905	4.0816	3.8446	4.0408	3.9098	
Rata-rata Industri	3.8818	5.1122	2.8599	3.9779	3.8868	3.8868	3.9198	

Sumber : Marketing : 05/X/Mei 2010

Tingkat kepuasan terhadap *after-sales service* dan *service point* yang diukur dengan melakukan penilaian yang didasarkan pada *perceived service quality* dan *perceived service value*, hasilnya juga masih di bawah rata-rata nilai industri. Ini juga mencerminkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap kinerja perusahaan asuransi jiwa belum maksimal. Sementara survei yang dilakukan oleh Nielsen (Jawa Pos, 4 Mei 2012) bahwa indek optimisme Indonesia berada pada urutan ke tiga yaitu 118. Sementara urutan pertama India = 123, kedua Arab Saudi = 119 dan selanjutnya RRC = 110, Amerika Serikat = 92 dan Brasil = 62. Hal ini juga mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia lebih optimis dibandingkan dengan negara maju lainnya.

Hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi pendapat Morgan (2000:484) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang diperlukan untuk pengembangan komitmen, kepercayaan dan kerjasama yang efektif dalam pemasaran kerelasiaan. *Pertama, relationship* yang memberikan

manfaat ekonomi superior kepada pelanggan. Manfaat ekonomi ini merupakan *economic content* terlibat dalam *relationship* untuk mendapatkan sumberdaya yang tidak dimiliki dari mitra mereka. **Kedua**, *Resource content* dari pemasaran kerelasiaan mengidentifikasi kombinasi sumber daya dari masing-masing pihak. **Ketiga**, pemasaran kerelasiaan harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*).

Namun dalam hubungan ini ada aspek yang terlewatkan bila kita merujuk pada pendapat Thurag *et al.* yang dikutip Dagger *et al.* (2007: 273) mengemukakan salah satu unsur dari mutual benefit adalah *emotional content*, yang disebut oleh mereka sebagai *social benefit*. Hubungan bisnis yang baik tentunya merefleksikan manfaat timbal balik (*mutual benefit*) antara pelanggan dengan perusahaan.

Dagger *et al.* (2007: 274) menjelaskan lebih rinci bahwa *emotional content* merujuk hubungan nyata antara perusahaan, khususnya interaksi dengan karyawan dan pelanggan sebagai pusat kualitas pelayanan yang mereka terima

(*Central to the customer's quality perception*). Hubungan *emotional content* dengan mengutip pendapat dari Gwinner *et al.*, 1998 terdiri dari: *personal recognition*, *familiarity* dan *friendships*. Bagi pihak perusahaan yang memperhatikan aspek *emotional content* lebih berhasil membangun suasana "*rappori*" antara perusahaan dengan pelanggan. Artinya nasabah merasakan dirinya tidak melulu hanya sebagai pelanggan perusahaan, tetapi merupakan bagian dari perusahaan (*stakeholder*).

Dari aspek *emotional content* Erns & Young (2012) mengungkap tentang kenyamanan, dimana produk yang dibeli sesuai dengan harapannya, 76% responden Asia-Pasific menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan yang dibutuhkan. Dan 49% responden mengatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang, asalkan ada kenyamanan, kemudahan, sederhana dan memberikan nilai yang lebih baik.

Selanjutnya, untuk kepercayaan yang memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan *relationship* dan merupakan prediktor yang signifikan terhadap komitmen. Pelanggan dapat komit pada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mempunyai kepuasan yang tinggi akan memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan, merupakan variabel antara yang dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (*relationship commitment*).

Kesenjangan dalam penelitian ini yang terlihat secara nyata bahwa belum seluruh *content* menjadi perhatian, terutama untuk *emotional content*, di mana keterkaitannya dengan kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Hasil penelitian sebelumnya lebih banyak memberikan perhatian terhadap aspek *economic content*, *resources content* dan *social content*. Sekalipun variabel *content* tersebut menunjukkan hasil signifikan, tetapi pada tataran praktis, khusus untuk Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara di Asia Pasifik masih tertinggal.

Dengan demikian pengujian empiris atas model teoritis *economic content*, *resources content*, *social content* dan *emotional content* terhadap kepercayaan, kepuasan dan *relationship commitment* pelanggan masih diperlukan karena terjadi pertentangan hasil secara empiris.

#### **Permasalahan Teoritis dan Empirikal dalam Industri Jasa atas Kepercayaan, Kepuasan dan Relationship Commitment pada Industri Jasa**

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut diatas, berikut ini dapat diidentifikasi beberapa masalah berkaitan antara *relationship commitment* dengan *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan). **Pertama**, terdapat indikasi bahwa minat masyarakat terhadap asuransi masih rendah, dan dapat dikatakan masyarakat masih acuh terhadap asuransi. **Kedua**, masalah akses yakni bahwa asuransi hanya dapat diakses oleh kalangan terbatas, khususnya masyarakat berpenghasilan menengah-atas. Belum lagi permasalahan produk asuransi jiwa tidak menjadi pilihan untuk dibeli atau dimiliki, karena masyarakat merasa belum penting. **Ketiga** berhubungan dengan kepercayaan masyarakat bahwa indikasi informasi yang diterima masyarakat bahwa banyak perusahaan asuransi menjalankan bisnisnya tidak amanah, sehingga enggan untuk membeli produknya. Sehingga masyarakat belum memahami dengan benar manfaat asuransi jiwa, sehingga asuransi jiwa belum menjadi prioritas atau alternatif untuk melakukan investasi. **Kempat**, terdapat indikasi bahwa rendahnya permintaan (pemegang polis asuransi jiwa), dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat yang rendah. **Kelima**, kurangnya upaya oleh industri asuransi jiwa untuk mengedukasi pasar (masyarakat) pentingnya asuransi jiwa sebagai proteksi diri. Sementara potensi pasar asuransi jiwa di Indonesia masih cukup besar, karena jumlah penduduk di Indonesia mencapai 237 juta jiwa, sedangkan yang memiliki polis asuransi baru 4,46 %. **Keenam**. Dengan ditutupnya beberapa perusahaan asuransi, dapat berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi menurun. Hal ini bisa berakibat



pada rendahnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan (nasabah), dipengaruhi oleh manfaat ekonomi yang dirasakan. indikasi rendahnya kepercayaan dan kepuasan nasabah, dipengaruhi oleh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan asuransi. **Ketujuh**, ada indikasi yang kuat bagaimana kurangnya perusahaan asuransi dengan pelanggan dalam membina hubungan. membangun kepercayaan dan komitmen, kepuasan dan komitmen sehingga terjadi pembelian ulang yang terus menerus. Rendahnya interaksi antara nasabah dengan karyawan yang tidak memotivasi terbentuknya hubungan antara nasabah dengan produk-produk asuransi. Bila dikaitkan dengan fenomena pertumbuhan asuransi jiwa maka para pengusaha asuransi harus lebih inovatif lagi dalam melayani nasabahnya.

Dalam berbagai kajian empiris sebelumnya terungkap bahwa *relationship commitment* terkait pula dengan *relationship benefit* dan *buyer-seller bonds*, yang tentu saja aspek kepercayaan termasuk didalamnya (Dalziel, *et al*, 2011). Demikian pula dengan *brand* dan investasi (Hess, 2001), atau kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Venetis dan Ghauri (2004), lebih detail lagi mengemukakan sejumlah variabel antecedent yang perlu diperhitungkan dalam *relationship commitment* seperti, karakteristik pihak-pihak yang berhubungan, atribut-atribut kerelasiaan, karakteristik lainnya, dan lingkungan tidak menjadi bagian dalam pengujian model hipotesis.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Economic Content*

Pada pasar yang didasarkan pada transaksi, partisipan memfokuskan secara eksklusif pada *economic content*. Meskipun pada pertukaran kerelasiaan focus diperluas, *economic content* tetap penting bagi semua pihak dalam pemasaran kerelasiaan. Menurut Morgan (2000:485) *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima partisipan yang terlibat dalam *relationship*. *Economic content* ini sama maknanya dengan ikatan finansial yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2003:175). Mereka menyatakan bahwa pelanggan bersedia masuk dalam *relationship* terutama karena adanya ikatan finansial (*financial bonds*). Ikatan finansial adalah ikatan yang muncul dari adanya insentif keuangan yang diterima pihak yang menjalin hubungan. Contoh dari insentif keuangan antara lain adalah harga yang lebih rendah untuk volume pembelian yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah lama menjadi pelanggan perusahaan. Motivasi utama pelanggan terlibat dalam pemasaran kerelasiaan adalah manfaat ekonomi. Sheth dan

Parvatyar (2000:19) juga melihat bahwa pelanggan yang terlibat dalam pemasaran kerelasiaan harus dikenakan biaya yang lebih rendah.

*Economic content* dapat diukur dengan nilai ekonomi (*economic value*) dan *service value* (Lacey, 2003:37). Nilai ekonomi berhubungan dengan *cost-benefit ratio* yang dirasakan setiap pihak yang terlibat dalam hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Keberhasilan dalam memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dapat dengan meningkatkan kualitas, mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan atau dengan meminimumkan biaya kepada pelanggan.

Lebih lanjut Lee dan Cunningham (2001:6) menyatakan bahwa keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan benefit yang timbul dari *relationship* antara pelanggan dengan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang dimasukkan dalam *benefit* adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam pilihan produk. Sementara yang dikategorikan dalam pengorbanan adalah bunga yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi.

*Switching cost* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan. *Switching cost* dapat meliputi *search cost*, *learning cost*, *relationship-specific investments*, dan sebagainya. Burnham *et al.* (2003:113) menyatakan bahwa *switching cost* didefinisikan sebagai biaya-biaya yang dihubungkan dengan proses perpindahan dari satu supplier ke supplier lain.

Dengan demikian, *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima oleh pelanggan yang terlibat didalam *relationship*. Dengan demikian, *economic content* secara konseptual adalah manfaat ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan, dan secara operasional memiliki dua dimensi yaitu dimensi nilai ekonomis yang merupakan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan suatu jasa dan dimensi peralihan biaya (*switching cost*) bila akan beralih menggunakan jasa lain. *Economic content* terdiri dari dua dimensi yaitu *economic value* (nilai ekonomis) yang diukur berdasarkan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk dan *switching cost* diukur dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan bila beralih ke asuransi lain.

### **Resource Content**

*Resource content* merupakan sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra. Menurut Morgan (2000:322), sumber daya memiliki peran strategis dalam hubungan timbal balik. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik didasarkan pada kepemilikan sumber daya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumber daya dapat berarti sesuatu yang dapat dijadikan sebagai kekuatan atau kelemahan dari suatu perusahaan. Secara lebih formal, sumber daya perusahaan dapat didefinisikan sebagai aktiva berwujud atau tidak berwujud yang melekat pada perusahaan.

*Resource Content* dapat diukur dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan *confidence benefit* (Lacey, 2003; Boonajsevee, 2005; Morgan, 2000:487). Reputasi perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi perusahaan menggambarkan pengetahuan seseorang mengenai produk atau jasa. Aaker dan Keller (dalam Lacey, 2003:37;) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Reputasi kualitas perusahaan merupakan gambaran perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan dari pertimbangan seseorang mengenai produk dan jasa perusahaan. Fombrun (dalam Walsh *et al.*, 2006: 416) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada kelompok *representative stakeholders*. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan penjumlahan persepsi dari seluruh stakeholder mengenai pelayanan, orang, dan komunikasi, dan aktivitas perusahaan. Lebih lanjut Fombrun (dalam Walsh *et al.*, 2006 :416) menyatakan bahwa reputasi merupakan penilaian terhadap enam dimensi yaitu: *emotional appeal*; produk dan jasa; visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggungjawab sosial dan lingkungan; dan kinerja keuangan. Sementara menurut Walsh (2006:417), dimensi reputasi meliputi: *fairness, sympathy, tranparency, and perceived customer orientation*.

*Confidence benefit* berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari pemberi jasa (Gwinner *et al.*, 1998:103). Menurut Sheth dan Parvatiyar

(2000:179), konsumen bersedia terlibat dalam pemasaran kereliasian karena mereka ingin mengurangi resiko, dan menikmati kenyamanan. Konsumen dapat menjalin pemasaran kereliasian dengan merek atau perusahaan tertentu untuk mengurangi keraguan terhadap produk atau jasa.

Singkatnya, *resource content* adalah sumber daya yang unik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat membuat pelanggan ingin menjalin hubungan dengan perusahaan. Rumusan konseptual tersebut bila dijabarkan secara operasional memiliki dua dimensi yaitu reputasi perusahaan dan *confidence benefit*. Reputasi perusahaan diukur dengan citra atau nama baik perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta prestasi yang dicapai oleh perusahaan. Sedangkan *confidence benefit* diukur berdasarkan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan bila menggunakan produk, serta keterbukaan informasi mengenai prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

### ***Social Content***

Interaksi antara penjual dan pembeli hampir selalu memiliki *social content*. *Social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000:489). Walaupun *social content* dapat tidak relevan untuk beberapa perusahaan yang berorientasi transaksi, tetapi kategori ini dipertimbangkan menjadi dasar bagi kesuksesan pelaksanaan pemasaran kereliasian. Cross dan Smith (dalam Gounaris, *et al.*, 2003:171) menggambarkan *social content* sebagai proses mengembangkan dan mendorong hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pemberi jasa dan pembeli. Sementara Wilson dan Mummalaneni (dalam Gounaris, *et al.*, 2003:173) menyatakan bahwa *social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya hubungan timbal balik antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang akhirnya akan meningkatkan hubungan timbal balik secara menyeluruh.

*Social content* dapat menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity*, dan sebagainya. Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan hubungan timbal balik. Dari perspektif penyedia jasa, mengenal pelanggan dapat membantu menghindari kesalahpahaman, ketidakbersedian untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan hubungan timbal balik. Dari sudut pandang pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga

karyawan lebih mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan. kekurangan kontak personal dapat mempengaruhi nasabah asuransi membentuk persepsi mengenai kualitas pelayanan. *Social content* dapat terbentuk dari adanya komunikasi (*communication*), dan kekeluargaan (*familiarity*) (Lacey, 2003; Morgan, 2000:79).

Groonroos (1996:481) menggambarkan bahwa komunikasi antara penyedia jasa dengan kliennya merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana outlet jasa, tampilan mesin dan sumber daya fisik, dan bagaimana mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Efek komunikasi dapat positif maupun negatif. Hasil komunikasi adalah meningkatnya persentase pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat.

*Social content* juga dapat dihubungkan dengan kekeluargaan (*familiarity*) antara perusahaan dengan pekerjanya. Kekeluargaan dapat digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal pelanggan oleh karyawan perusahaan sebagai hasil dari interaksi dalam beberapa waktu. Pekerja dapat memiliki peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan kekeluargaan dapat berkembang menjadi persahabatan antara pelanggan dengan karyawan. Hubungan yang meningkat ini akan membuat kedua belah pihak ingin menjalin hubungan yang menimbulkan rasa memiliki dan persahabatan.

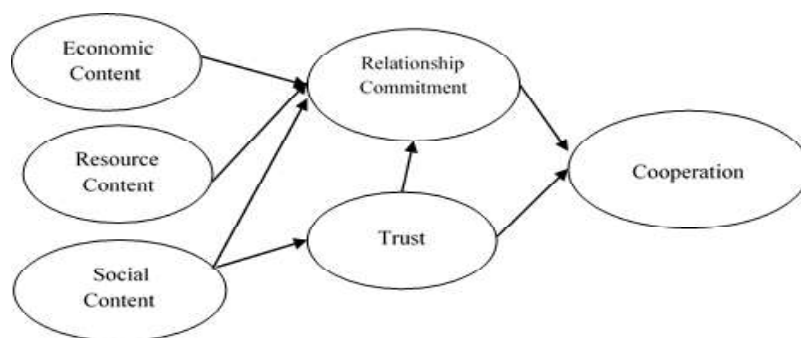
Dengan kata lain, *social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Dengan demikian rumusan konseptual *social content* adalah hubungan yang terbentuk dari adanya interaksi antara karyawan dengan nasabah (pelanggan). Secara operasional *social content*, memiliki dua dimensi yaitu dimensi komunikasi dan kekeluargaan.

Dimensi komunikasi (*communication*) diukur dengan penyampaian informasi yang disampaikan secara rutin yang diberikan perusahaan kepada nasabah dan kemudahan akses informasi nasabahnya. Dimensi kekeluargaan (*familiarity*) diukur dengan berdasarkan interaksi karyawan asuransi dengan pelanggan yang dilakukan dengan cara-cara personal, yang ditandai dengan komunikasi yang sangat inten.

Pengembangan teori selanjutnya yang dimodelkan oleh Morgan (2000 : 483) bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan pemasaran kerelasi adalah seperti model pada Gambar 1.

**Gambar 1**

*The Economic, Resource and Social Content of Relationship the Commitment-Trust  
Theory of Relationship Marketing*



Sumber: Morgan (2000; 483)

### ***Emotional Content***

Konsep yang berhubungan dengan pandangan afiliasi berdasarkan emosi sebenarnya terlambat disadari oleh industri dan dunia akademik (DeWitt et al, 2008:275; Johnson et al, 2009:11). Mungkin yang paling relevan dengan konsep ini adalah kelekatan emosional yang diungkapkan oleh Johnson et al, 2009. Mereka menyadari sebuah kelekatan emosional adalah sebuah hubungan yang berdasarkan konstruk merefleksikan hubungan emosional individu dengan penggunaan produk (DeWitt et al, 2008:276) dan menentukan bahwa kelekatan ini termasuk dari tiga komponen; afeksi, gairah (kecenderungan perasaan positif), dan hubungan (perasaan ikut bergabung/terlibat).

Dorongan emosi semacam ini sebenarnya sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin. Pengukuran rasa puas sebagai respon emosi positif atau tidak puas sebagai respon Negative, sering dilakukan dalam evaluasi pengambilan keputusan (Liljander dan Stranvik, 1995:151). Dilain pihak dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan dimasa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.

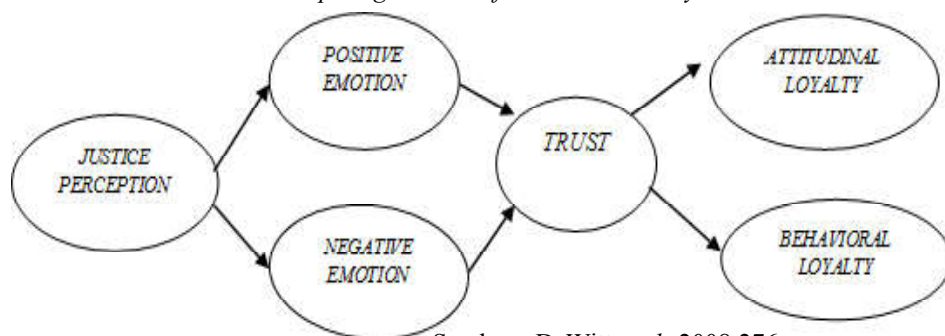
Kemudian Johnson *et al.* (2005:503), menawarkan proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut merupakan hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotional* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut, negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut atau *apprehension*.

Selanjutnya Bogazzi *et al* (DeWitt *et al*; 2008:276), bahwa emosi adalah suatu keadaan kesiapan mental yang timbul dari penilaian kognitif peristiwa atau pikiran yang dapat berakibat pada tindakan spesifik untuk menegaskan atau mengatasi emosi, tergantung pada sifat atau makna bagi orang yang memiliki. Lebih lanjut DewWitt *et al.* (2008:281), menjelaskan bahwa emosi seseorang dapat dibagi menjadi dua yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*. Mayoritas pemulihan layanan berfokus pada emosi pelanggan negative, karena kegagalan jasa dipandang sebagai *negative bervalensi* (Andreassen, 2008:312). Akibatnya kemungkinan koeksistensi emosi positif dan negative sebagian besar telah diabaikan. Penghilangan emosi positif maupun emosi negative yang bermasalah, misalnya emosi positif (kebahagian, kesenangan) dinaikkan atau ditambah, sedangkan emosi negatif (kesedihan, amarah) dikurangi. Gambar 2. menunjukkan bahwa persepsi keadilan pelanggan dalam pemulihan dapat mempengaruhi emosi positif maupun negatif secara bersama-sama. Emosi yang terbangun secara terus-menerus baik itu positif maupun negatif, juga akan membentuk suatu kepercayaan bahwa apa yang dilakukan atau diputuskan adalah benar sesuai dengan yang diyakini. Kepercayaan bisa positif kalau emosi positif dibentuk oleh persepsi positif, begitu juga sebaliknya.

Pengukuran rasa puas sebagai respon emosi positif atau tidak puas sebagai respon emosi negatif konsumen telah sering dilakukan dalam konteks evaluasi pengambilan keputusan (Liljander dan Stranvik, 1995:152) di lain pihak, dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.

**Gambar 2**

*Competing Models of Service Recovery*

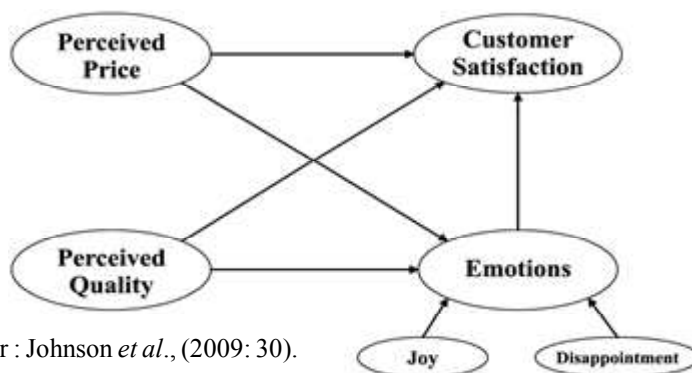


Sumber : DeWitt *et al.*, 2008:276

Sedangkan menurut Johnson *et al.* (2009:503), bahwa kepuasan konsumen salah satu variabelnya adalah dibentuk oleh emosi. Sedangkan yang lainnya adalah persepsi tentang harga dan kualitas. Emosi sendiri dibentuk oleh perasaan seseorang yang berupa kegembiraan dan kekecewaan serta pandangan mengenai harga dan kualitas, seperti pada gambar 3. Pada umumnya kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi dari kemampuan, integritas dan kebijakan. Tetapi, atribut ini juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan reputasi. Dalam konteks layanan pemulihan, kepercayaan pelanggan mencerminkan kesediaan untuk menerima kerentanan atas dasar harapan positif maupun kegagalan layanan (Johnson *et al.*, 2009:30).

**Gambar 3**

*Emotions Models of Customer Satisfaction*



Sumber : Johnson *et al.*, (2009: 30).



Berdasarkan uraian tersebut diatas yang dimaksud dengan *Emotional Content* adalah hubungan yang terbentuk adanya persepsi pelanggan (nasabah) dengan produk-produk perusahaan. Secara konseptual, *emotional content* dapat dinyatakan sebagai relasi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan jasa yang digunakannya. *Emotional content* secara operasional ada empat dimensi yang terdiri dari persepsi harga (*perceived price*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kenyamanan (*joy*), kekecewaan (*disappointment*) ketika secara nyata pelanggan melakukan transaksi atas jasa tersebut. Persepsi harga (*perceived price*) diukur dengan pandangan atau pendapat nasabah mengenai premi yang ditawarkan oleh asuransi bahwa nasabah akan lebih diuntungkan dari manfaat yang akan diterima. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur dengan pendapat nasabah mengenai kualitas (tercermin dari nama perusahaan) bahwa nasabah tidak salah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan. Kenyamanan (*joy*) diukur dengan besarnya keyakinan nasabah bahwa asuransi ini dapat memberikan jaminan sesuai dengan yang diharapkan. Kekecewaan (*disappointment*) diukur dengan perasaan bersalah akibat kekeliruan (terlanjur memilih) dalam menentukan asuransi sebagai pilihannya.

#### **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Dalam proses terbentuknya kepercayaan, Donney dan Connon (1997: 38) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang berpengaruh seperti: reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan karyawan perusahaan.

Morgan (2000: 223) menjelaskan "*confidence*" dalam pengertian kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (*benevolent*).

Donaldson dan O'Toole (2002:321) menekankan pada "*perceived outcome*" sebagai hasil yang diharapkan dari suatu pemasaran kerelasiaan yang disebut *confidence*. Ia mengartikan *perceived outcome as the firm belief that another person/company will perform action that nice result in positive outcome from a partner on whose integrity one can rely confidently*.

Garbarino dan Johnson (1999:79) menilai untuk kepercayaan lebih menekankan pada kepercayaan individual dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Untuk definisi operasional kepercayaan mereka berdua mengacu kepada pendapat Gwinner *et al.* (1998:109) yang mengemukakan benefit psikologi atas kepercayaan dan lebih penting daripada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau benefit sosial dalam kerelasian pelanggan dengan perusahaan jasa.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa perbedaan antara konsumen tergantung orientasi kerelasian mereka terhadap perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Morgan (2000:224) bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi variabel mediator penting untuk keberhasilan pertukaran kerelasian. Namun demikian, untuk kepuasan akumulatif, *perceived service quality* dan *perceived value* yang terlalu kuat hubungannya akan terjadi *halo effect* atau multikolinieritas. Demikian pula dengan kepercayaan dan komitmen tidak terhindari dari masalah *halo effects* (Morgan, 2000; Garbarino dan Johnson, 1999).

Dengan kata lain, untuk pelanggan yang memiliki orientasi kerelasian yang tinggi, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999:79) ternyata kepercayaan dan komitmen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas jasa. Komponen kualitas jasa sebagai variabel bebas berbeda antara kepercayaan dan komitmen dengan kepuasan akumulatif.

Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Morgan (2000), Garbarino dan Johnson (1999: 73) juga berpendapat bahwa variabel kepercayaan lebih sebagai mendahului terhadap komitmen. Oleh karena komitmen lebih rapuh dan memerlukan pengorbanan bagi salah satu pihak.

Banyak sekali penelitian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, resiko dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Bagaimana pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan baik terutama pada industri jasa telah dikemukakan dalam banyak penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (2000:170) yang mengemukakan bahwa

dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi para konsumen.

Barry *et al.*, (2008) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Pada model ini dijelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor penting ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen.

Hubungan perusahaan dengan para karyawan dan mitra bisnis memberikan kontribusi pada usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan, semakin tinggi komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin berbeda-beda tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat ditanamkan.

Menurut Morgan (2000:226), “*trust exist, when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Sementara Moorman *et al.* (2002:318) mendefinisikan kepercayaan sebagai: “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*”. Kedua definisi ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh pandangan Peppers *et al* (2004:193) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai “*generalized expectancy held by an individual that the word of another... can be relied on*”.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*), maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya, akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi. Menurut Barry *et al.*, (2008:213), harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa

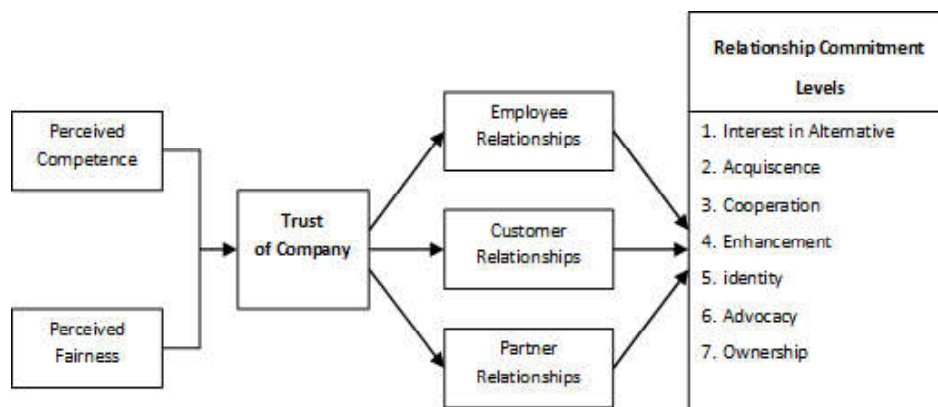
yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di”, level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima oleh konsumen.

Kepercayaan menciptakan citra baik, di mana dalam masa sulit, masih dimungkinkan untuk mendapat peluang memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen, didasarkan pada kualitas hubungannya dengan para karyawan, dan melalui kebijakan maupun strategi yang telah dirancang.

Pada Gambar 4 dapat dilihat model yang dikemukakan oleh Barry *et al.*, (2008:126), dimana selanjutnya akan dibahas masing-masing komponen dalam model ini, yang merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa agar mampu mempertahankan keberhasilannya.

Dengan demikian secara operasional, kepercayaan dapat dirumuskan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan (penyedia jasa) dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi. Rumusan

**Gambar 4**  
**Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan**  
*(Model of Trust-Based Relationship)*



Sumber: Barry et al., (2008: 126).

konseptual ini bila dijabarkan secara operasional memiliki tiga dimensi yaitu karyawan yang dapat dipercaya, citra karyawan dan integritas karyawan. Karyawan yang dapat dipercaya diukur berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa karyawan dapat dipercaya (kejujuran). Citra karyawan diukur dengan keyakinan pelanggan bahwa karyawan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. Integritas karyawan diukur dengan keyakinan pelanggan bahwa karyawan memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan, sehingga bukanlah hal yang aneh terdapat sejumlah besar pengukuran persepsi pelanggan atas kinerja perusahaan (Johnson *et al*, 2009:18). Studi-studi tersebut cukup beragam, mulai dari uji rata-rata yang sederhana dan analisis varian hingga model kausal yang cukup rumit berdasarkan keputusan pelanggan harus diartikan sebagai fenomena yang multidimensional, yang menghubungkan hulu dan hilir konstruk hipotesis, seperti *perceived quality* atas jasa dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Abdul-Muhmin (2005:623), kepuasan pelanggan tidak lain ialah sebuah peringkat kepuasan yang dapat diuraikan sebagai suatu kesesuaian pilihan produk sesuai pemanfaatannya. Ia membuat postulat bahwa kepuasan pelanggan pada umumnya dikontruksikan sebagai evaluasi setelah dikonsumsi dilakukan yang tergantung pada kualitas atau nilai yang diterima pembeli, harapan, konfirmasi/diskonfirmasi – derajat (bila ada) atas perbedaan antara kualitas yang sesungguhnya dengan kualitas yang diharapkan.

Kesesuaian atau perbedaan yang mencolok melalui perbandingan antara kualitas *perceived product* dan kualitas yang diantisipasi yang mengekspresikan kesesuaian atau ketidaksesuaian. Konstruksi ini secara langsung dihubungkan untuk target, diskonformasi kepada ketidakpuasan (Johnson *et al*, 2009:19).

Dengan kata lain, kepuasan dapat dipahami sebagai hasil sebuah proses perbandingan, di mana komponen “desired” dipakai sebagai ukuran untuk mengevaluasi persepsi setiap hubungan konfirmasi (dan diskonfirmasi) serta kepuasan (dan ketidakpuasan) dengan sebagian kinerja. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam setiap ekspektasi yang

diskonfirmasi, ketidakpuasan pelanggan jauh lebih besar daripada kepuasannya, jadi seyogyanya antisipasi atas kualitas produk yang dikonfirmasi agar mendekati derajat yang sama.

Kepuasan adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada suatu periode tertentu (Theron *et al*, 2010:189). Kepuasan dapat dibedakan dari kepuasan pelanggan atas transaksi yang spesifik, yang mana terjadi evaluasi setelah pembelian atau suatu reaksi afeksi atas pengalaman transaksi yang berlangsung dengan perusahaan (Johnson *et al*, 2009:19). Dalam kepuasan juga dilengkapi dengan indikator fasilitas fisik yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Dalam berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan dinyatakan bahwa kepuasan akumulatif adalah evaluasi menyeluruh dengan memperbandingkan atribut komponen kepuasan (Walsh *et al*, 2006) atau proses evaluasi menyeluruh atas proses atribut komponen kepuasan (Lin *et al*, 2003). Garbarino dan Johnson (1999:72) berpendapat bahwa kepuasan setiap konsumen atau kelompok konsumen tergantung pada orientasi hubungan (*kerelasiaan orientation*) mereka, khususnya yang memiliki kesamaan sikap (*attitude*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Pentingnya peranan kepuasan terhadap *behavioral intention* sudah cukup mapan dalam berbagai literatur (Liang *et al*, 2005:70; Zeithaml *et al*, 2003). Umumnya studi ini secara tersirat mengasumsikan bahwa hubungan transaksi pelanggan ditentukan oleh keberhasilan pembelian berulang-ulang sebelumnya ketimbang perusahaan mengembangkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, secara konseptual kepuasan pelanggan adalah, hasil penilaian pelanggan keseluruhan pelayanan yang diberikan perusahaan. Secara operasional memiliki tiga dimensi yaitu kepuasan terhadap kualitas produk, harga produk, serta pelayanan yang diterima apakah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk diukur berdasarkan perasaan puas terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga produk diukur berdasarkan perasaan puas pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang diterima diukur dengan perasaan puas pelanggan terhadap kontak timbal balik yang dibangun oleh karyawan dengan pelanggan, serta persepsi mengenai produk, harga dan pelayanan yang diterima.

### ***Relationship Commitment***

Komitmen adalah suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan kerelasian antar dua pihak atau lebih. Rumusan lain dari komitmen adalah mutual, loyalitas dan mencari alternatif inti dari suatu kerelasian (Morgan, 2000:228). Sementara itu, Barry *et al.*, (2008) lebih menekankan komitmen dari unsur perilaku sebagai berikut :”*Commitment to the relationship is desire to maintain a valued relationship.*” Pengertian komitmen ini menekankan pentingnya “value relationship” dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa keuntungan itu tidak begitu penting. Dengan perkataan lain komitmen berarti terdapat suatu kerelasian yang berharga yang perlu dipertahankan terus, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan kerelasian ini.

Senada dengan pengertian di atas, dalam pemasaran jasa, menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu kerelasian antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Hal ini dipertegas lagi oleh Storbacka *et al* (2001:257) serta Donaldson dan O’Toole. (2002:87) mengenai penting pemasaran kerelasian untuk membangun dan membina hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pihak penyedia jasa.

Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi-komponen, menurut Allen dan Meyer (Dagger *et al.*, 2007:138) terdiri dari tiga unsur yaitu afeksi, keberlanjutan (*continuance*) dan normatif. Selama ini umumnya komitmen lebih banyak dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian kerelasian tidak cukup hanya melihat dari segi afeksi semata, karena menurut Fullerton (2004:6) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas kerelasian mereka dengan penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

Komitmen adalah rasa saling percaya mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*), maupun yang tidak tersirat (*explicit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus, dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa (*service provider*). Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *affective* dan *normative commitment* (Fullerton, 2004:109). Yang dimaksud dengan *continuance commitment* dalam hubungan pemasaran

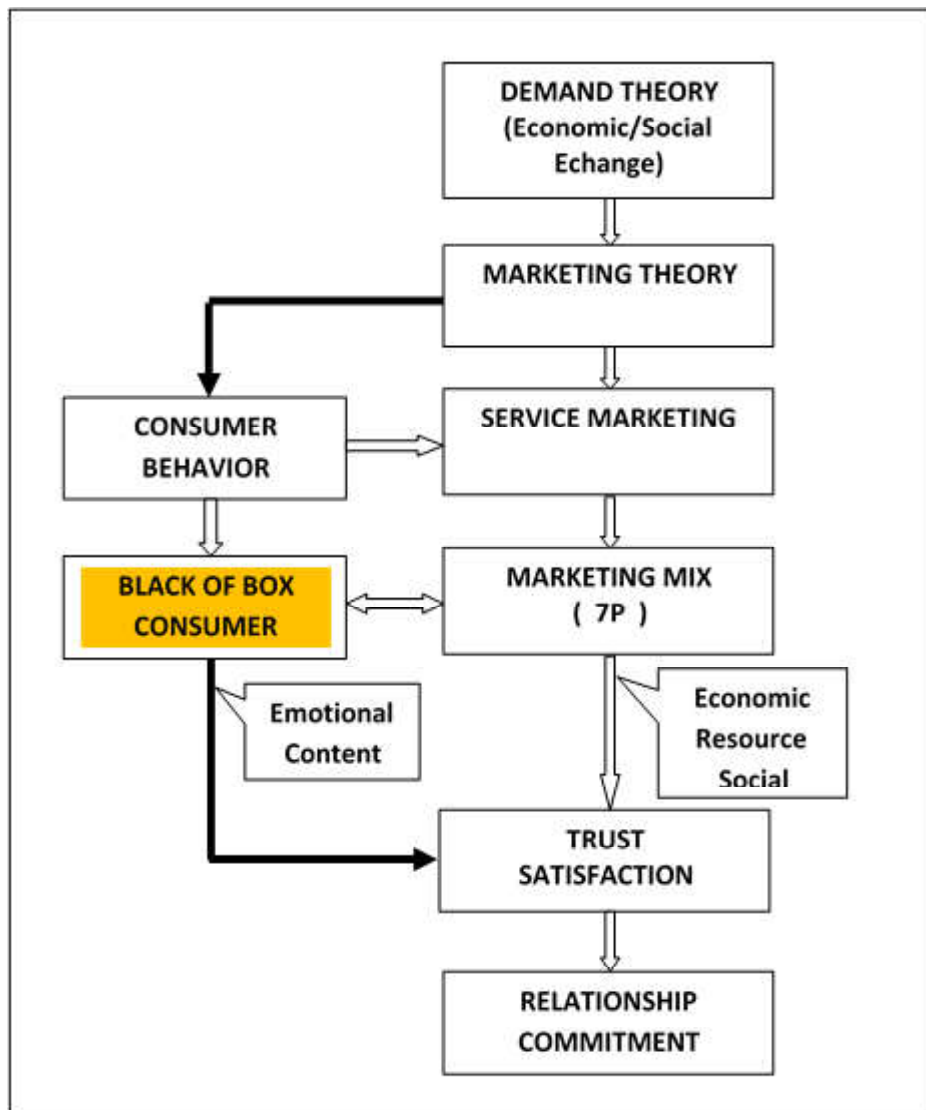
adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan, dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komitmen yang normatif (*normative commitment*), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Menurut Berry (Jasfar, 2005:46), tingkat komitmen dapat berada pada suatu batas daerah kontinum, yang dapat dibedakan atas beberapa tingkat yaitu: *Interest in Alternatives*, sebagai tingkat komitmen yang paling rendah, berikutnya *Acquiescence*, *Cooperation*, *Enhancement*, *Identity*, *Advocacy*, dan *Ownership* sebagai tingkat komitmen yang paling tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas yang dimaksud dengan *relationship commitment* secara konseptual dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk tetap melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dimensi *relationship commitment* terdiri dari seberapa dalam ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, rasa memiliki, hubungan penting untuk dipertahankan, bersedia memaafkan, umpan balik dan takut kehilangan *relationship*. Ikatan emosional diukur berdasarkan kedekatan secara emosional yang dirasakan nasabah dengan perusahaan. Rasa memiliki diukur berdasarkan perasaan memiliki dan bangga yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan penting untuk dipertahankan diukur berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa hubungannya dengan perusahaan sangat berarti. Umpan balik diukur berdasarkan kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang diharapkan. Takut kehilangan *relationship* diukur berdasarkan perasaan takut pelanggan apa bila tidak dapat tetap menjadi pelanggan perusahaan.



**Gambar 5 :**  
**Diagram Alur *A State-of-The-Art***



## SIMPULAN

Ilmu pemasaran berkembang konsep 4P (*Product, Price, Place and Promotion*), yang kemudian dikenal sebagai bauran pemasaran. Dengan pesatnya perkembangan perekonomian, ternyata konsepsi bauran pemasaran untuk industri jasa (*service industry*) tidak lagi memadai sehingga ditambah 3P yaitu *physical evidence, people* dan *process*, terkait dengan karakteristik jasa yang antara lain *intangible*. Namun demikian, dalam kenyataannya keputusan konsumen dalam membeli ternyata tidak hanya dipengaruhi atau ditentukan oleh faktor pemasaran saja (*marketing effort*). Salah satu keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh aspek nilai sosial dan budaya ikut menentukan, yang disebut sebagai *black box of consumer (buyer)* yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran (*marketing performance*), misal sisi kepuasan (*satisfaction*) dari konsumen.

Hal ini masih tetap diperdebatkan bagaimana keterkaitan dengan upaya membangun kepercayaan (*trust*) konsumen untuk jasa yang tergolong *high involvement* seperti produk-produk asuransi. Sehingga dalam penelitian ini, *a state-of-the-art* terletak pada aspek *emotional content* sebagai bagian dari salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang harus diperhitungkan. Pada sisi lain, kinerja pemasaran tidak cukup hanya diukur dari sisi kepercayaan dan kepuasan semata, tetapi penting pula memperhitungkan keberhasilan membangun hubungan komitmen yang kuat antara pihak penyedia jasa dengan pelanggan atau nasabah (*relationship commitment*). Diagram alur *a state-of-the-art* yang dibangun dalam kajian ini adalah seperti pada Gambar 5.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut diatas, maka fokus kajian ini seyogyanya menyelidiki kerelasian komitmen sebagai sentral dalam pengembangan pemasaran kerelasian. Antecedent kerelasian komitmen untuk menghasilkan relasi yang kuat adalah dengan memelihara hubungan pada level komitmen pelanggan dengan perusahaan, Secara khusus, meneliti pengaruh *economic content, resource content, social content* dan *emotional content* terhadap kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan kerelasian komitmen (*relationship commitment*) pelanggan. Oleh karena proposisi yang bisa dikemukakan bahwa, *economic content, resource content, social content* dan *economic content* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *relationship commitment* pelanggan pada industri jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Muhmin, Alhassan G., 2005, Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets, "*Journal of Business Research* 58, pp.619-628.
- Andreassen, T.W., Olsen, L.L., 2008. The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness. *Managing Service Quality* 18 (4), 309-328.
- Barry, J.M., Dion, P., Johnson, W., 2008. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing* 22 (2), 114-135.
- Boonajsevee, Bhoomipan, 2005. "Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing", *Dissertation*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Burnham T.A., J.K. Frels, and V. Mahajan. 2003, "Consumer Switching Costs : A Typology, Antecedents, and Consequences. "*Journal of The Academy of Marketing Science*", 31 (2), pp. 109-121.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. & Johnson, L.W., 2007., A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.
- Dalziel, Nurdilek; Fion Harris, 2011; "A Multidimensional Typology of Customer Relationships From Faltering to Affective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 5, pp. 398-432.
- DeWitt, T., Nguyen, D., Marshall, R., 2008, Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery : The Mediating Effect of Trust and Emotions; *Journal of Service Research*, 10(3), pp.269-281.
- Donaldson, Bill dan Tom O'Toole, 2002. *Strategic Market Relationship : From strategy to implementation*. Singapore : John Wiley & Sons, Inc.
- Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. 2006. *Service Management*. McGraw-Hill : New York.

- Fullerton, Gordon, 2004. "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Service: does Commitment Matter?". *Journal of Retaining and Consumer Service*, 12, pp. 99-111.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Gronroos, Christian, 1996. "Relationship Marketing Strategic and Tactical Implications," *Management Decision*, 34 (3), pp. 36-44.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, 1998. "Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Service*, Vol. 26 (Spring), pp. 101-114.
- Hess, James D., 2001, "Unidentifiable Relationships in Conceptual Marketing Models," *Review of Marketing Science*, May, 1-47.
- Jasfar, Farida, 2005. "*Manajemen Jasa*", Bogor, Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_, 2011. "*Pemasaran Jasa Antara Ekspektasi dan Kenyataan : Kumpulan Hasil Penelitian Mengenai Industri Jasa di Indonesia*", Universitas Trisakti.
- Johnson, Michael D., Line Lervik Olsen., Tor Wallin Andreassen., 2009; *Journal Managing Service Quality*; Vol. 19 Iss:1, pp. 4-30.
- \_\_\_\_\_, Kent Grayson., 2005, "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, pp. 500-507.
- Lacey, Russel Wayne, 2003. "Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing," *Dissertation*, Alabama: The Graduate School of University of Alabama.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001. "A Cost/benefit approach to understanding Service Quality." *Journal of Service Marketing*, vol. 15 No. 2, pp.113-130.
- Liang, Chiung-Ju and Wen-Hung Wang, 2005. "Integrative Research into the Financial Services Industry in behavioral loyalty." *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10 (Sep), No.1, pp.65-83

- Liljander, Veronica and Stanvik Tore., 1995, "The Nature of Customer Relationship in Services," *Advances in Service in Marketing and Management*, 4, pp.141-167
- Lin, Neng-Pai, James C.M.Weng and Yie Ching Hsieh, 2003. "Relatioanal Bonds and Customer's Trust and Commitment – A Study on the Moderating Effect of Web Site Usage in Financial Industry," *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No.3 (May 2003), pp. 103-124., 2004, *Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 6/E, New Jersey : Person Prentice-Hall Int.
- Majalan Marketing : No. 05/X/Mei 2010 : Index Kepuasan Pelanggan.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, 2002."Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dinamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol 29, pp. 314-328.
- Morgan, Robert M., 2000. "Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing within The Organization," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish.N. Sheth and Atul Parvatiyar, London : Sage Publications, Inc.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal, 2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 168-174
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, Jangdish N. and Atul Parvatiyar, 2000. *Handbook of Relationship Marketing*, London: Sage Publications, Inc.
- Survey Indeks Kepercayaan Konsumen; Nielsen; Jawa Pos, 4 Mei 2012.
- Storbacka, Kaj dan Jarno R. Lehtinen, 2001., *Customer Relationship Management*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.

- Theron, Edwin. Nic S Terblanche. Christo Boshoff, 2010. "Trust, Commitment and Satisfaction : New Perspectives from Business-to-Business (B2B) Financial Service Relationships in South Africa". *University of Stellenbosch, South Africa*.
- Venetis, Karin A and Pervez N. Ghauri, 2004. "Service Quality and Customer Retention: Building Longterm Relationships." *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.11/12, pp. 1577-1598

